

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang berkembang secara pesat telah mengubah media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi utama dalam penyelenggaraan pemerintahan modern. Perubahan tersebut tidak hanya menunjukkan kemajuan teknologi, tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma dalam hubungan antara negara dan masyarakat. Jika pada masa komunikasi konvensional pemerintah sepenuhnya mengendalikan arus informasi melalui siaran pers, media cetak, dan penyampaian informasi secara satu arah, maka pada era digital masyarakat berperan aktif dalam mencari, menyaring, membandingkan, serta memberikan respons terhadap informasi secara langsung. Lembaga publik di berbagai negara, termasuk Indonesia, kini semakin memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi kebijakan, membangun hubungan dengan masyarakat, serta mengimplementasikan prinsip-prinsip good governance yang menitikberatkan pada transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik.

Fenomena tersebut telah menjadi tren yang terjadi secara global. Berbagai negara memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari penerapan e-government, mulai dari penyebaran informasi layanan publik, komunikasi saat terjadi krisis dan bencana, hingga konsultasi kebijakan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Dalam literatur komunikasi pemerintahan, perubahan ini dipahami sebagai peralihan dari model government-to-citizen yang bersifat satu arah menuju model komunikasi yang lebih dialogis, di mana keberhasilan komunikasi tidak lagi

hanya dinilai dari banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi juga dari sejauh mana informasi tersebut dipahami, dipercaya, dan memperoleh respons dari masyarakat (Mergel, 2013). Oleh karena itu, kemampuan mengelola media sosial secara strategis kini menjadi salah satu kompetensi utama dalam kehumasan pemerintah yang memiliki tingkat kepentingan setara dengan kemampuan menyusun siaran pers maupun membangun hubungan dengan media pada masa sebelumnya.

Meijer dan Thaens (2013) menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial yang dirancang secara sistematis mampu mendukung penerapan ketiga prinsip good governance tersebut. Transparansi diwujudkan melalui penyediaan informasi mengenai kebijakan, anggaran, dan capaian program yang terbuka serta mudah diakses; akuntabilitas tercermin ketika pemerintah bersedia menanggapi pertanyaan maupun kritik masyarakat pada ruang yang sama tempat informasi dipublikasikan; sedangkan partisipasi terbangun ketika masyarakat memperoleh saluran untuk menyampaikan aspirasi yang benar-benar diperhatikan. Sebaliknya, kegagalan dalam menyampaikan informasi publik secara efektif tidak hanya menjadi persoalan teknis komunikasi, tetapi juga berdampak langsung terhadap akuntabilitas publik serta tingkat kepercayaan masyarakat kepada institusi pemerintah. Dalam konteks tersebut, keberadaan pemerintah di media sosial perlu dipandang bukan sekadar sebagai pilihan dalam berkomunikasi, melainkan sebagai konsekuensi dari pelaksanaan mandat pelayanan informasi publik.

Di Indonesia, pelaksanaan mandat tersebut memiliki dasar hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi

Publik, yang mewajibkan setiap badan publik untuk menyediakan, mengumumkan, dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat secara proaktif. Undang-undang tersebut juga mengelompokkan kewajiban badan publik ke dalam beberapa kategori, termasuk informasi yang wajib tersedia dan diumumkan secara berkala serta informasi yang wajib diumumkan segera apabila berkaitan dengan kepentingan masyarakat luas. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa penyebaran informasi bukan merupakan aktivitas sukarela yang bergantung pada inisiatif masing-masing instansi, melainkan kewajiban hukum yang pelaksanaannya dapat dituntut oleh setiap warga negara. Dalam kerangka keterbukaan informasi tersebut, media sosial pemerintah berfungsi sebagai media informasi publik, yaitu saluran yang dimanfaatkan badan publik untuk menyampaikan informasi mengenai penyelenggaraan pemerintahan sebagaimana diatur dalam Pasal 7 undang-undang tersebut. Berbeda dengan situs web resmi maupun siaran pers yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang menempatkan masyarakat tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, serta berpartisipasi secara aktif (Mergel, 2013). Oleh sebab itu, keberhasilan media sosial sebagai media informasi publik tidak cukup dinilai dari ketersediaan informasi semata, melainkan juga dari sejauh mana informasi tersebut mampu menjangkau serta melibatkan masyarakat yang menjadi sasaran utamanya.

Landasan empiris yang mendukung komunikasi publik digital di Indonesia semakin kuat. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan

oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 80,66% dari jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 229,4 juta jiwa (APJII, 2024) . Yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini ialah bahwa peningkatan akses internet paling tinggi justru terjadi di wilayah perdesaan dan daerah tertinggal yang selama ini identik dengan kesenjangan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang pemerintah untuk menjangkau masyarakat desa melalui media digital kini semakin terbuka; sehingga pertanyaannya tidak lagi berfokus pada "apakah masyarakat desa dapat dijangkau secara digital", melainkan "apakah pemerintah mampu menjangkau mereka melalui strategi yang tepat". Pergeseran sudut pandang ini penting untuk diperhatikan karena menunjukkan bahwa rendahnya keterjangkauan informasi publik di wilayah perdesaan tidak lagi sepenuhnya disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, tetapi juga perlu dikaji dari kualitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh institusi terkait.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1.1
Survei Profil Internet 2025 – Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
(APJII)



Sumber : Data Olahan Pribadi (2026)

Dalam konteks tersebut, Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Kemendes PDT) memiliki mandat yang berbeda dibandingkan kementerian lainnya, yaitu menjangkau lebih dari 75.265 desa dengan jumlah penduduk pedesaan yang melebihi 100 juta jiwa dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kemendes, 2024). Kondisi geografis dan demografis yang kompleks tersebut menjadikan komunikasi digital bukan lagi sekadar alternatif, melainkan kebutuhan yang sangat penting. Sebagai kelompok sasaran utama Kemendes PDT, masyarakat desa memerlukan informasi yang akurat, mudah diakses, dan tepat waktu mengenai berbagai program strategis, seperti Dana Desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), desa wisata, serta kebijakan pembangunan lainnya yang berdampak langsung terhadap kehidupan masyarakat. Informasi mengenai alokasi maupun pemanfaatan Dana Desa, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai sarana sosialisasi, tetapi juga menjadi instrumen pengawasan sosial karena masyarakat yang memperoleh informasi secara memadai dapat turut memastikan pengelolaan dana pembangunan desa dilakukan secara akuntabel. Mengingat Dana Desa

disalurkan pemerintah setiap tahun dengan nilai mencapai puluhan triliun rupiah kepada puluhan ribu desa [lengkapi dengan sumber UU APBN atau data Kementerian Keuangan], efektivitas komunikasi publik Kemendes PDT tidak hanya menentukan citra institusi, tetapi juga memengaruhi kualitas pengawasan masyarakat terhadap salah satu program transfer fiskal terbesar dalam sejarah pembangunan desa di Indonesia. Semakin sedikit masyarakat yang memperoleh informasi resmi, semakin besar pula peluang munculnya kesimpangsiuran informasi, kabar yang tidak benar, hingga penyalahgunaan yang tidak terpantau oleh publik.

Sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan tersebut, Biro Hubungan Masyarakat Kemendes PDT mengelola beberapa platform media sosial resmi, yaitu Instagram (@kemendespdt), YouTube (Kemendes PDT), X (@KemendesPDT), Facebook (Kemendes PDT), dan TikTok (@kemendespdt). Kehadiran kelima platform tersebut menunjukkan upaya kementerian dalam menjangkau berbagai kelompok masyarakat yang memiliki preferensi penggunaan media sosial yang berbeda. Namun, pengelolaan berbagai platform secara bersamaan bukanlah pekerjaan yang sederhana karena memerlukan strategi yang terencana dan terintegrasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten, relevan, serta efektif di setiap platform, meskipun didukung oleh sumber daya yang terbatas. Tanpa strategi yang terintegrasi, keberadaan pada berbagai platform justru berpotensi menjadi beban, baik karena konten yang sama dipublikasikan tanpa penyesuaian pada setiap media maupun karena masing-masing platform berjalan sendiri tanpa membawa identitas pesan kelembagaan yang seragam.

Di antara seluruh platform media sosial yang dikelola Kemendes PDT, Instagram dipilih sebagai fokus utama penelitian ini berdasarkan tiga pertimbangan akademis dan empiris. Pertama, laporan Digital 2024: Indonesia menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3% pada pengguna (Kemp, 2024), sehingga menjadi salah satu media dengan jangkauan audiens terbesar yang dapat dimanfaatkan oleh kementerian. Kedua, karakter visual yang dimiliki Instagram menjadikannya efektif sebagai sarana komunikasi berbagai program pembangunan desa yang membutuhkan penyajian visual, seperti pembangunan infrastruktur, keberhasilan pelaksanaan Dana Desa, maupun aktivitas BUMDes, karena sebuah foto jembatan desa yang telah selesai dibangun mampu menggambarkan hasil pembangunan secara lebih nyata dibandingkan penjelasan dalam bentuk teks. Ketiga, akun Instagram @kemendespdt memiliki jumlah pengikut paling banyak dibandingkan platform media sosial lain yang dikelola Kemendes PDT, sehingga menunjukkan bahwa Instagram merupakan media utama yang digunakan kementerian untuk membangun interaksi dengan masyarakat.

Pertimbangan tersebut semakin diperkuat oleh adanya perbedaan karakteristik atau *affordance* pada setiap platform media sosial. YouTube lebih sesuai digunakan untuk menyajikan konten video berdurasi panjang yang bersifat dokumentatif; X lebih banyak dimanfaatkan sebagai ruang percakapan dan penyebaran informasi secara cepat; Facebook cenderung digunakan oleh kelompok usia dewasa yang berbasis komunitas; sedangkan TikTok lebih berfokus pada

konten hiburan dengan durasi singkat (Kemp, 2024). Dengan dukungan fitur foto, Reels, Stories, dan Carousel, Instagram menawarkan fleksibilitas format yang paling lengkap untuk menyampaikan informasi publik yang bersifat multidimensi, mulai dari infografis kebijakan, dokumentasi kegiatan lapangan, hingga video edukasi berdurasi pendek. Tidak hanya menawarkan variasi format, Instagram juga menyediakan berbagai fitur interaksi yang mendukung komunikasi publik, seperti fitur tanya jawab dan jajak pendapat pada Stories untuk menghimpun aspirasi masyarakat secara sederhana, kolom komentar sebagai ruang klarifikasi atas pertanyaan publik, serta fitur kolaborasi yang memungkinkan konten dipublikasikan bersama akun pemerintah daerah, pendamping desa, maupun tokoh publik sehingga jangkauannya menjadi lebih luas.

Dengan demikian, Instagram memiliki fasilitas yang mampu mendukung keempat fungsi utama pengelolaan media sosial, yaitu berbagi (*Share*), mengoptimalkan (*Optimize*), mengelola interaksi (*Manage*), dan membangun keterlibatan (*Engage*), sedangkan efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana fitur-fitur tersebut dimanfaatkan melalui strategi yang tepat. Selain itu, platform ini mampu menjangkau pengguna dari berbagai kelompok usia, mulai dari Generasi Z hingga Milenial, yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia (APJII, 2024).

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1.1
Perbandingan Strategi Konten Sosial Media Antar Kementerian

Kementerian / Akun	Instagram	YouTube	X/Twitter	Strategi Konten Dominan
Kemenkeu (@kemenkeuRI)	1 juta followers	147 ribu subs.	799.936 followers	Infografis kebijakan fiskal, konten edukatif anggaran negara
DJP (@ditjenpajakri)	620 ribu followers	211 ribu subs.	275.206 followers	Konten visual inovatif, humanis, edukasi perpajakan kreatif
Komdigi (@kemkomdigi)	1,9 juta followers	123 ribu subs.	1.303.556 followers	Edukasi literasi digital, hoaks counter, transformasi digital
Kemensos (@kemensosri)	946 ribu followers	114 ribu subs.	426.534 followers	Narasi penerima manfaat, program bantuan sosial, kisah inspiratif
Kemendes PDT (@kemendespdt)	457 ribu followers	75,8 ribu subs.	912.055 followers	Informasi Dana Desa, BUMDes, capaian pembangunan desa

Sumber : Olahan Pribadi, Tanggal Akses 17 Juli (2026)

Urgensi bagi Kemendes PDT untuk mengoptimalkan strategi publikasi di Instagram tidak dapat dipisahkan dari perbandingannya dengan kementerian lain yang telah berhasil membangun kehadiran digital secara kuat. Kementerian Komunikasi dan Digital melalui akun @kemkomdigi telah memiliki 1,9 juta pengikut di Instagram dengan secara konsisten menghasilkan konten edukasi

mengenai literasi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pada era transformasi digital. Kementerian Keuangan dengan strategi konten yang mengombinasikan informasi kebijakan fiskal dan materi edukatif yang mudah dipahami masyarakat umum melalui akun @kemenkeuRI. Sementara itu, Direktorat Jenderal Pajak melalui akun @ditjenpajakri bahkan menjadi salah satu acuan komunikasi digital pemerintah di Indonesia karena berhasil membangun kepercayaan publik serta meningkatkan kepatuhan pajak melalui konten visual yang inovatif dengan pendekatan komunikasi yang humanis dan kreatif (DJP, 2025).

Perbandingan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa posisi Kemendes PDT tidak seragam di seluruh platform media sosial. Pada Instagram, jumlah pengikut Kemendes PDT (457 ribu) merupakan yang terendah dibandingkan Kemenkeu (1 juta), Komdigi (1,9 juta), DJP (620 ribu), maupun Kemensos (946 ribu), dan pola serupa terlihat pada YouTube. Sebaliknya, pada platform X/Twitter, Kemendes PDT justru memiliki basis pengikut yang relatif kuat (912.055) dan hanya berada di bawah Komdigi, bahkan melampaui Kemenkeu, DJP, dan Kemensos. Variasi tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi Kemendes PDT bukanlah ketertinggalan digital secara menyeluruh, melainkan kesenjangan yang bersifat spesifik pada platform tertentu, dan ketertinggalan yang paling nyata justru terjadi pada Instagram.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kementerian-kementerian tersebut tidak hanya ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut, tetapi juga oleh pola pengelolaan yang dapat diamati, seperti konsistensi jadwal publikasi

dan identitas visual, penyederhanaan kebijakan teknis ke dalam bahasa yang mudah dipahami masyarakat, penerapan komunikasi yang humanis tanpa kesan birokratis yang kaku, serta evaluasi kinerja konten yang dilakukan secara berkala berdasarkan data analitik. Pola tersebut sejalan dengan pendapat Kim (2020) yang menyatakan bahwa kampanye media sosial yang efektif memerlukan perencanaan yang sistematis serta evaluasi berbasis data, bukan sekadar hadir pada suatu platform digital. Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi Kemendes PDT bukan terutama berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, melainkan dengan strategi publikasi yang diterapkan, sehingga kajian akademis mengenai strategi publikasi Instagram @kemendespdt menjadi relevan untuk dilakukan.

Kesenjangan strategi tersebut menimbulkan risiko yang tidak dapat dianggap sepele. Dalam ekosistem informasi digital, ruang yang tidak diisi oleh informasi resmi cenderung akan dipenuhi oleh berbagai sumber lain yang belum tentu memiliki tingkat akurasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketika kanal resmi kementerian belum mampu hadir secara optimal di tengah audiensnya, masyarakat akan tetap mencari informasi mengenai pencairan Dana Desa, mekanisme pembentukan BUMDes, maupun berbagai program pembangunan lainnya, meskipun harus memperolehnya dari sumber yang belum terverifikasi. Dengan demikian, lemahnya kehadiran digital pemerintah bukan merupakan kondisi yang netral, melainkan situasi yang membuka peluang semakin besarnya penyebaran informasi yang keliru di tengah masyarakat yang justru paling membutuhkan informasi yang benar.

Dari perbandingan tersebut muncul sebuah paradoks yang menarik untuk dikaji, yaitu Kemendes PDT sebagai kementerian yang berhubungan langsung dengan lebih dari 100 juta penduduk perdesaan, yang sekaligus merupakan kelompok pengguna internet dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia, justru masih menghadapi tantangan dalam membangun kehadiran digital yang setara dengan kementerian lain yang tidak secara langsung menjadi garda terdepan pelayanan masyarakat desa. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet di wilayah perdesaan terus mengalami peningkatan secara konsisten, yang berarti masyarakat sasaran utama Kemendes PDT semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Semakin besar peluang tersebut terbuka, semakin besar pula konsekuensi dari strategi publikasi yang belum optimal karena setiap penurunan jangkauan berarti semakin banyak informasi mengenai program pembangunan yang tidak sampai kepada masyarakat yang berhak menerimanya. Kondisi tersebut semakin menegaskan urgensi bagi Kemendes PDT untuk menyusun strategi publikasi yang lebih terencana, konsisten, dan berdampak, bukan semata-mata untuk meningkatkan jumlah pengikut seperti kementerian lain, tetapi terutama untuk memastikan terpenuhinya hak masyarakat desa dalam memperoleh informasi publik melalui media yang paling banyak mereka gunakan.

Paradoks tersebut semakin terlihat apabila ditinjau dari karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Masyarakat pengguna internet di wilayah perdesaan umumnya mengakses informasi melalui perangkat seluler dengan kapasitas jaringan yang relatif terbatas, lebih menyukai penyajian visual yang ringkas, serta memiliki tingkat literasi digital yang beragam (APJII, 2024).

Karakteristik tersebut menuntut penyajian informasi yang berbeda dibandingkan komunikasi kepada masyarakat perkotaan, seperti penggunaan infografis yang ringan diakses melalui jaringan lambat, bahasa yang sederhana tanpa istilah birokrasi yang rumit, serta video berdurasi pendek yang mudah dipahami tanpa harus membaca penjelasan panjang. Informasi mengenai Dana Desa maupun BUMDes yang disampaikan menggunakan bahasa birokrasi yang terlalu teknis berpotensi tidak dipahami oleh perangkat desa maupun masyarakat yang justru menjadi pihak yang paling membutuhkan informasi tersebut. Oleh karena itu, strategi publikasi menjadi faktor penentu apakah kehadiran digital pemerintah benar-benar memberikan manfaat yang substansial atau hanya sebatas memenuhi formalitas administratif.

Tantangan tersebut tidak hanya berasal dari karakteristik audiens, tetapi juga muncul dari kondisi internal organisasi. Pengelolaan media sosial pada kementerian membutuhkan perpaduan kompetensi yang jarang dimiliki secara lengkap oleh satu tim kehumasan pemerintah, mulai dari perencanaan editorial, produksi konten visual, penyusunan naskah yang komunikatif, pemahaman terhadap algoritma platform, hingga kemampuan mengolah dan menganalisis data analitik. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, struktur birokrasi yang kaku dalam proses persetujuan konten, serta minimnya pedoman teknis yang secara khusus mengatur pengelolaan konten sebagai media informasi publik merupakan kendala yang umum ditemui di berbagai instansi pemerintah. Kondisi tersebut tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor, karena aspek kelembagaan, sumber daya, dan strategi saling memengaruhi dalam praktik komunikasi digital pemerintah; oleh

sebab itu, diperlukan penelitian yang mengkaji praktik pengelolaannya secara langsung dari dalam organisasi, bukan sekadar menilai hasil yang tampak di permukaan.

Akun Instagram resmi @kemendespdtd yang dikelola oleh Biro Hubungan Masyarakat memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai saluran penyampaian informasi resmi sekaligus ruang interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Fungsi ganda tersebut menuntut pengelolaan yang tidak hanya sebatas rutinitas mengunggah konten, tetapi juga mencakup perencanaan tema, penjadwalan publikasi, pemilihan format konten, pengelolaan komentar dan pesan dari masyarakat, hingga evaluasi terhadap performa setiap unggahan. Setiap keputusan yang diambil dalam proses tersebut, mulai dari waktu publikasi konten, pemilihan format untuk menyampaikan suatu kebijakan, cara merespons pertanyaan masyarakat di kolom komentar, hingga pemanfaatan data performa unggahan sebagai bahan evaluasi, pada akhirnya membentuk apa yang disebut sebagai strategi publikasi, terlepas dari apakah strategi tersebut dirancang secara formal dalam dokumen perencanaan ataupun berkembang melalui kebiasaan kerja sehari-hari. Namun demikian, Data Laporan Media Sosial Kemendes PDT Tahun 2025 menunjukkan adanya dinamika performa akun yang perlu mendapat perhatian secara serius.

Data jumlah akun yang dijangkau (accounts reached) memperlihatkan tren penurunan yang berlangsung secara konsisten sepanjang tahun 2025, yaitu dari 776.800 akun pada Triwulan I menjadi 612.450 akun pada Triwulan II, kemudian turun menjadi 485.900 akun pada Triwulan III, hingga mencapai 370.325 akun pada

Triwulan IV atau mengalami penurunan lebih dari 52% dalam satu tahun tanpa adanya peningkatan pada satu pun triwulan. Sementara itu, jumlah *likes* menunjukkan pola yang berubah-ubah pada setiap triwulan (Kemendesa, 2025). Laporan resmi kementerian juga menjelaskan bahwa kecenderungan penurunan jangkauan tersebut mengindikasikan distribusi dan performa konten yang belum konsisten dalam menjangkau *audiens* secara optimal. Penurunan jangkauan yang terjadi justru ketika penetrasi internet di wilayah perdesaan terus meningkat menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada ketersediaan *audiens*, melainkan pada cara konten dirancang, dikemas, dan didistribusikan. Penurunan jangkauan yang mencapai lebih dari separuh dalam satu tahun juga menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2025 terdapat ratusan ribu akun yang sebelumnya masih menerima informasi resmi kementerian, tetapi kemudian tidak lagi berhasil dijangkau, sehingga memunculkan erosi audiens yang akan semakin sulit dipulihkan apabila terus berlanjut karena algoritma platform cenderung membatasi distribusi konten dari akun yang tingkat interaksinya terus menurun.

Penurunan yang terjadi secara berkelanjutan tersebut mengindikasikan adanya persoalan mendasar dalam strategi publikasi yang diterapkan. Kim (2020) menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif harus didukung oleh perencanaan konten yang sistematis, pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala berdasarkan data; apabila salah satu komponen tersebut tidak terpenuhi, kondisi yang muncul umumnya serupa dengan yang dialami akun @kemendespd, yaitu konten tetap diproduksi tetapi jangkauannya terus mengalami penurunan. Di sisi lain, Bryer dan

Zavattaro (2011) menjelaskan bahwa organisasi pemerintahan sering kali menghadapi berbagai hambatan struktural, seperti regulasi yang ketat, struktur birokrasi yang hierarkis, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, sehingga kondisi tersebut dapat menghambat inovasi dan konsistensi dalam komunikasi digital. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi @kemendespdtdt berada pada titik temu antara tuntutan strategi komunikasi digital yang ideal dan berbagai keterbatasan struktural yang melekat pada organisasi birokrasi pemerintah.

Untuk menganalisis persoalan pada titik temu tersebut diperlukan suatu kerangka yang mampu memahami pengelolaan media sosial sebagai suatu proses yang utuh, bukan hanya berfokus pada hasil akhirnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2021), yang memandang pengelolaan media sosial sebagai suatu siklus berkelanjutan yang terdiri atas empat dimensi utama. *Share* mengacu pada proses membagikan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens melalui perencanaan yang matang; *Optimize* berfokus pada upaya mengoptimalkan pesan serta jangkauannya melalui pemanfaatan fitur platform, pemantauan percakapan, dan penyesuaian berdasarkan data; *Manage* berkaitan dengan pengelolaan interaksi dan komunikasi bersama publik secara responsif, termasuk pemantauan media serta penanganan berbagai respons; sedangkan *Engage* menitikberatkan pada upaya membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan audiens, termasuk melalui kolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki pengaruh. Karakter siklus yang dimiliki model tersebut relevan dengan komunikasi pemerintahan karena menegaskan bahwa

publikasi bukanlah aktivitas satu arah yang selesai ketika konten dipublikasikan, melainkan proses yang berlangsung secara terus-menerus dan membutuhkan pengelolaan interaksi serta evaluasi berkelanjutan, terutama pada aspek-aspek yang teridentifikasi masih menjadi kelemahan pengelolaan akun @kemendes PDT.

Sebagai kerangka pendukung pada tingkat strategis, penelitian ini juga menggunakan strategi media sosial pemerintah yang dikemukakan oleh Mergel (2013), yang membagi orientasi pemanfaatan media sosial institusi publik ke dalam tiga pendekatan, yaitu Push sebagai media penyebaran informasi satu arah, Pull sebagai strategi untuk menarik masyarakat agar mengakses dan berinteraksi dengan kanal resmi, serta Networking sebagai ruang komunikasi dan kolaborasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat. Identifikasi terhadap orientasi yang paling dominan dalam praktik pengelolaan @kemendes PDT diharapkan mampu menjelaskan mengapa dimensi tertentu dalam *The Circular Model of SoMe* lebih menonjol dibandingkan dimensi lainnya, sehingga kedua kerangka tersebut saling melengkapi, di mana Mergel (2013) menjelaskan aspek strategis, sedangkan Luttrell (2021) menjelaskan aspek operasional dalam pengelolaan media sosial sehari-hari.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai komunikasi digital pemerintah di Indonesia umumnya masih berfokus pada pemerintah daerah maupun lembaga yang memiliki tingkat visibilitas tinggi, seperti DJP dan Kominfo, sedangkan strategi publikasi kementerian yang melayani masyarakat pedesaan masih belum banyak memperoleh perhatian dalam kajian akademik. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, konteks Kemendes PDT memiliki dua karakteristik khusus yang tidak

dimiliki oleh objek penelitian terdahulu, yaitu audiens dengan pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan masyarakat perkotaan serta substansi informasi yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan program transfer fiskal berskala besar hingga tingkat desa. Karakteristik tersebut menyebabkan hasil penelitian pada kementerian atau lembaga lain tidak dapat langsung diterapkan begitu saja dalam konteks Kemendes PDT. Adanya kesenjangan antara tuntutan strategi komunikasi digital yang ideal dengan realitas implementasinya di lingkungan birokrasi pemerintah, ditambah masih terbatasnya kajian yang membahas konteks Kemendes PDT, menjadi alasan yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut strategi publikasi Instagram @kemendespdt.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk menggali makna di balik praktik komunikasi digital yang berlangsung di lingkungan institusi tersebut, dengan memanfaatkan *The Circular Model of SoMe* sebagai kerangka analisis utama serta kerangka Mergel (2013) sebagai pendukung dalam analisis strategi. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya berhenti pada deskripsi mengenai jenis konten yang dipublikasikan oleh akun @kemendespdt, tetapi juga mampu menjelaskan bagaimana strategi publikasi dimaknai, dirancang, dan diimplementasikan oleh tim pengelola, faktor-faktor kontekstual yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya dalam lingkungan birokrasi, serta dimensi yang paling memerlukan penguatan agar penyebaran informasi publik kepada masyarakat desa dapat berlangsung secara lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul "Strategi Publikasi

Instagram @kemendespdtd sebagai Media Informasi Publik oleh Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kemendes PDT sebagai kementerian yang memiliki tanggung jawab menyampaikan informasi kepada masyarakat desa menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi digital melalui akun Instagram @kemendespdtd sebagai media informasi publik. Tantangan tersebut berkaitan dengan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, kekakuan birokrasi dalam proses pengelolaan konten, serta belum optimalnya panduan teknis yang mendukung pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Berbagai faktor tersebut saling memengaruhi sehingga pengelolaan komunikasi digital tidak dapat dipahami hanya dari satu penyebab.

Selain itu, berdasarkan Data Laporan Media Sosial Kemendes PDT Tahun 2025, kinerja akun Instagram @kemendespdtd menunjukkan tren penurunan pada sejumlah indikator utama, khususnya jumlah akun yang dijangkau (accounts reached), dari Triwulan I hingga Triwulan IV. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa strategi publikasi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menjangkau audiens secara optimal dan mempertahankan keterlibatan publik secara konsisten.

Di sisi lain, karakteristik Kemendes PDT sebagai kementerian yang melayani masyarakat pedesaan dengan wilayah kerja yang luas memerlukan strategi publikasi media sosial yang terencana, adaptif, dan sesuai dengan

kebutuhan audiens. Namun demikian, praktik pengelolaan strategi publikasi Instagram @kemendespdtd sebagai media informasi publik, termasuk proses perencanaan konten, optimalisasi distribusi informasi, pengelolaan interaksi dengan publik, serta upaya membangun keterlibatan audiens, masih memerlukan kajian yang lebih mendalam agar dapat diketahui bagaimana strategi tersebut dijalankan beserta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat implementasinya.

Berdasarkan uraian tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kemendes PDT menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi digital melalui Instagram @kemendespdtd sebagai media informasi publik akibat keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, kekakuan birokrasi, dan belum optimalnya panduan teknis dalam pengelolaan media sosial.
2. Kinerja akun Instagram @kemendespdtd menunjukkan tren penurunan sepanjang tahun 2025, terutama pada indikator jangkauan audiens (*accounts reached*), yang mengindikasikan belum optimalnya strategi publikasi dalam menjangkau masyarakat secara konsisten.
3. Strategi publikasi Instagram @kemendespdtd sebagai media informasi publik belum diketahui secara mendalam, khususnya pada aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dalam *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2021), serta orientasi strategis Push, Pull, dan Networking menurut Mergel (2013).

1.3 Keunikan Penelitian

Keunikan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus menganalisis strategi publikasi Instagram @kemendespdtd sebagai media informasi publik oleh Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada komunikasi digital pemerintah daerah maupun lembaga dengan visibilitas tinggi seperti Direktorat Jenderal Pajak dan Kementerian Komunikasi dan Digital, penelitian ini mengkaji kementerian yang memiliki karakteristik audiens utama masyarakat pedesaan dengan kebutuhan informasi publik yang berbeda dan tersebar di wilayah yang sangat luas.

Keunikan lainnya terletak pada penggunaan pendekatan analisis yang mengintegrasikan tiga kerangka teoritis, yaitu strategi media sosial pemerintah dari Mergel (2013), *The Circular Model of SoMe* dari Luttrell (2021), serta kerangka kampanye media sosial strategis dari Kim (2020). Ketiga kerangka tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk menganalisis strategi publikasi Instagram @kemendespdtd, mulai dari orientasi strategis komunikasi pemerintah, proses operasional pengelolaan media sosial, hingga prinsip-prinsip perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye media sosial secara menyeluruh. Pendekatan integratif ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi publik digital Kemendes PDT, sekaligus menjadi kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemerintahan digital di Indonesia.

1.4 Fokus Masalah

Penelitian ini difokuskan pada strategi publikasi yang diterapkan Kemendes PDT dalam mengelola akun Instagram @kemendespdtd sebagai media informasi publik, mencakup dimensi perencanaan konten, eksekusi produksi, distribusi, dan evaluasi. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2021) yang terdiri dari dimensi *Share, Share, Manage*, dan *Engage* dioperasionalkan dalam praktik komunikasi digital Kemendes PDT, serta bagaimana orientasi strategis yang mendasarinya (Mergel, 2013) membentuk pola publikasi secara keseluruhan.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi publikasi secara kuantitatif melalui metrik numerik seperti *Engagement rate* atau *reach rate*, melainkan untuk memahami secara interpretatif-kualitatif bagaimana strategi tersebut dimaknai, dirancang, dan dijalankan oleh tim komunikasi Kemendes PDT. Melalui pendekatan studi kasus (Yin, 2014), peneliti menggali dan memahami secara mendalam proses di balik pengelolaan @kemendespdtd sebagai media informasi publik, termasuk faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi implementasinya dalam lingkungan birokrasi pemerintah. Kajian ini dibatasi pada periode Januari hingga Desember 2025 dengan mengacu pada Laporan Media Sosial 2025 Kemendes PDT sebagai bahan kontekstualisasi deskriptif.

Intelligentia - Dignitas

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi publikasi yang diterapkan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal dalam mengelola akun Instagram @kemendes PDT sebagai media informasi publik?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi publikasi Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal dalam mengelola akun Instagram @kemendes PDT sebagai media informasi publik berdasarkan dimensi *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dalam *The Circular Model of SoMe* Luttrell (2021), serta menjelaskan orientasi strategi komunikasi publik yang diterapkan berdasarkan kerangka Mergel (2013).

1.7 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada strategi publikasi yang diterapkan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Kemendes PDT) dalam mengelola akun Instagram resmi @kemendes PDT sebagai media informasi publik selama periode Januari–Desember 2025. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam pengelolaan media sosial Kemendes PDT pada platform lain, seperti YouTube, X (Twitter), Facebook, maupun TikTok. Pemilihan Instagram sebagai fokus penelitian didasarkan pada posisinya sebagai platform utama komunikasi publik Kemendes PDT sekaligus salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia (Kemp, 2024).

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada strategi publikasi berdasarkan *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2021), yang meliputi dimensi *Share, Optimize, Manage*, dan *Engage* dalam pengelolaan akun Instagram sebagai media informasi publik. Penelitian juga mengkaji orientasi strategi komunikasi publik berdasarkan kerangka Mergel (2013) sebagai landasan untuk memahami penerapan strategi komunikasi digital pemerintah. Laporan Media Sosial Kemendes PDT Tahun 2025 digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan konteks terhadap temuan penelitian dan tidak digunakan sebagai dasar pengukuran efektivitas secara kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sehingga data yang diperoleh bersifat deskriptif, interpretatif, dan kontekstual. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh kementerian atau lembaga pemerintah, melainkan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi publikasi Instagram Kemendes PDT sebagai media informasi publik yang bersifat transferable pada institusi pemerintah dengan karakteristik yang serupa (Lincoln & Guba, 1985).

1.8 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.8.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat berguna bagi keilmuan komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital pemerintah (*e-government communication*), dengan memberikan bukti empiris kualitatif tentang bagaimana strategi publikasi institusi publik dijalankan di platform media sosial. Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada tentang pengelolaan media sosial pemerintah di negara berkembang, serta memperluas pemahaman tentang penerapan *The Circular Model of SoMe* dalam konteks komunikasi publik kementerian. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi komunikasi digital kementerian di Indonesia maupun di negara berkembang lainnya.

1.8.2 Manfaat Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Kemendes PDT sebagai bahan evaluasi dan dasar pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih terencana dan terukur. Bagi para praktisi komunikasi digital di lingkungan pemerintahan, penelitian ini menyediakan panduan berbasis bukti dalam merancang strategi konten informasi publik yang efektif di media sosial. Bagi masyarakat luas, penelitian ini memberikan gambaran tentang upaya Kemendes PDT dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi yang transparan dan akuntabel antara pemerintah dan masyarakat desa, sehingga prinsip *good governance* dapat lebih mudah diwujudkan melalui komunikasi digital.